

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	2
1.4 Pertanyaan Penelitian	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Aspek Teoritis	11
1.6.2 Aspek Praktis	11
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Terkait	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.2 Pemasaran Digital	14
2.1.3 Perilaku Konsumen	14
2.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.5 Promosi	17
2.1.6 Bauran Promosi	18
2.1.7 Media Sosial	19
2.1.8 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	32

2.4	Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Karakteristik Penelitian	34
3.2	Alat Pengumpulan Data	35
3.2.1	Skala Pengukuran	35
3.2.2	Variabel dan Operasional Variabel	36
3.3	Tahapan Penelitian	42
3.4	Populasi dan Sampel	43
3.4.1	Populasi Penelitian	43
3.4.2	Sampel Penelitian	43
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	45
3.5.1	Data Primer	45
3.5.2	Data Sekunder	45
3.6	Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1	Uji Validitas	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	50
3.7.1	Analisis Deskriptif	50
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	51
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.4	Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Karakteristik Responden	55
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	58
4.2	Hasil Penelitian	58
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Promosi pada Media Sosial 58	
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.3	Pengujian Pengaruh <i>Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity</i>	66

4.2.4	Regresi Linier Berganda.....	69
4.2.5	Uji Hipotesis.....	71
4.2.6	Koefisien Determinasi.....	76
4.3	Pembahasan	77
4.3.1	Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian	77
4.3.2	Pengaruh <i>Personal Relevance</i> terhadap keputusan pembelian	77
4.3.3	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap keputusan pembelian	78
4.3.4	Pengaruh <i>Message</i> terhadap keputusan pembelian.....	78
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> terhadap keputusan pembelian..	79
4.3.6	Pengaruh Promosi Media Sosial (<i>Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity</i>) terhadap keputusan pembelian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Saran Teoritis	82
5.2.2	Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		87